

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.

Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional, disingkat BKKBN, adalah Lembaga Pemerintah Non Departemen Indonesia yang bertugas melaksanakan tugas pemerintahan di bidang keluarga berencana dan keluarga sejahtera. Revitalisasi merupakan momen yang sangat penting bagi BKKBN karena setelah mengalami fase stagnansi pasca reformasi, pada momen inilah BKKBN berusaha mendapatkan kembali kepercayaan masyarakat sebagai Lembaga Pemerintahan yang lebih modern dinamis dan mudah dijangkau oleh masyarakat baik secara institusional maupun dari produk keluarannya. Seperti yang telah dijelaskan pada Bab III tujuan revitalisasi tidak hanya sekedar membangkitkan kembali program-program BKKBN yang tenggelam. Tujuan revitalisasi adalah melakukan *rebranding* untuk mendapatkan reputasi BKKBN sebagai satu-satunya lembaga pemerintahan yang bergerak di bidang kependudukan dan kesejahteraan keluarga. Nilai kesejahteraan keluarga inilah yang ingin disampaikan BKKBN kepada seluruh *stakeholder*-nya melalui program-program komunikasinya. Nilai kesejahteraan keluarga ini kemudian diangkat BKKBN sebagai nilai utama bagi BKKBN untuk memperoleh posisi sebagai satu-satunya lembaga pemerintahan non departemen yang bergerak di bidang kependudukan dan kesejahteraan keluarga serta memiliki peranan yang

strategis dalam program pembangunan nasional. Posisi ini sama pentingnya dengan program-program pemerintah yang tertuang dalam MDGs antara lain bidang kesehatan, pendidikan, dan ekonomi. Posisi ini dinilai tidak berlebihan karena program-program BKKBN berperan sangat penting bagi kestabilan bangsa serta memiliki nilai yang penting di setiap aspek kehidupan berkeluarga dan masyarakat secara umum.

Pelaksanaan implementasi program komunikasi revitalisasi BKKBN berada di bawah seksi advokasi, komunikasi, edukasi dan informasi (KIE). Pada hakikatnya seksi advokasi dan KIE menjalankan fungsi *Public Relations* yaitu menangani citra produk dan melakukan berbagai upaya agar produk dapat dipersepsikan sesuai dengan harapan organisasi, menjalin kerjasama dengan berbagai pihak dalam hal ini pemerintah, tokoh masyarakat dan komunitas-komunitas terkait dalam upaya mendukung program yang diusung BKKBN. Dalam struktur organisasi BKKBN tidak terdapat PR di dalamnya, yang ada seksi advokasi dan KIE. Dalam hal ini hanyalah masalah penyebutan saja yang berbeda.

Program komunikasi revitalisasi BKKBN dan program KB merupakan strategi *public relations* karena tujuan revitalisasi BKKBN adalah membentuk reputasi BKKBN sebagai satu-satunya lembaga pemerintahan yang bergerak di bidang kependudukan dan kesejahteraan, selain itu BKKBN ingin dipersepsikan sebagai lembaga pemerintahan yang lebih modern, dinamis dan mudah dijangkau oleh masyarakat. Dalam perencanaan program komunikasi revitalisasi BKKBN dan program KB melaksanakan keseluruhan tahapan strategi *public relations* yang dirumuskan oleh Ronald D Smith yaitu yakni *formative research* yang terdiri dari

analisis situasi, analisis publik dan analisis organisasi. Fase kedua adalah *strategy phase* yang terdiri dari penetapan objek dan hasil, formulasi tindakan dan menanggapi strategi, menggunakan komunikasi efektif. Fase ketiga adalah *tactic phase* yang terdiri dari pemilihan taktik komunikasi dan implementasi rencana strategi. Fase yang keempat adalah *evaluative research phase*.

Selain itu aktivitas yang dihasilkan pun merupakan aktivitas PR sesuai yang dijelaskan Cutlip dalam bukunya “*Effective Public Relations*” antara lain:

1. *Government Relations*

Tujuan aktivitas *government relations* adalah untuk mendapatkan dukungan politik dari pimpinan daerah dan jajaran pemerintah daerah untuk memberikan dukungan terhadap program-program BKKBN dan bersedia untuk menjadi *role model* bagi khalayak sasaran.

2. *Community Relations*

Membangun komunitas sadar KB sebagai upaya untuk memperluas jangkauan aktivasi jaringan dan memperkaya agen komunikasi dari berbagai lapisan masyarakat dengan karakteristik yang berbeda-beda.

3. *Media Relations*

Pendekatan dengan media massa agar mau memberikan dukungan terhadap program BKKBN dengan menyediakan program dengan muatan siaran khusus program BKKBN dan sebagai sarana komunikasi, edukasi dan informasi masyarakat.

4. *Special Event*

Pelayanan edukasi, penyuluhan dan pemasangan alat kontrasepsi gratis sebagai bentuk upaya merubah perilaku masyarakat agar mau menjadi akseptor KB.

Untuk mengimplementasi program-program *public relations*, BKKBN menggunakan taktik komunikasi yang spesifik, yang diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan minat terhadap KB dan dukungan dari berbagai pihak untuk agenda-agenda BKKBN. Taktik komunikasi tersebut dinamakan sebagai aktivasi jaringan. Aktivasi jaringan berusaha untuk menjalin kerjasama dan kolaborasi dengan berbagai pihak seperti jajaran pemerintahan daerah, tokoh masyarakat, LSM, Universitas, unsur TNI/Polri yang kemudian membantu dalam memotivasi dan memfasilitasi gagasan hingga kontak langsung dengan masyarakat. Proses interaksi, dan “*gethok tular*” diselaraskan dengan nilai-nilai kelokalan. Untuk mendukung aktivasi jaringan BKKBN juga membentuk komunitas-komunitas peduli KB antara lain kelompok kesenian peduli KB, kelompok KB pria, paguyuban reog soreng KB, dan kelompok UPPKS. Komunitas-komunitas ini disiapkan untuk menjadi agen komunikasi intern dan ekstern anggota komunitas.

Seluruh program yang dilaksanakan BKKBN dalam upaya revitalisasi ini seluruhnya berusaha menggambarkan BKKBN yang dinamis, modern, mudah dijangkau oleh khalayak dan program-program yang ditawarkan sangat mudah diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat.

Integrasi dari seluruh program ini diharapkan dapat membentuk reputasi BKKBN menjadi satu-satunya lembaga pemerintahan yang bergerak di bidang kependudukan dan kesejahteraan masyarakat.

B. Saran

1. Saran Bagi Seksi Advokasi, Komunikasi, Informasi dan Edukasi (KIE)

Revitalisasi adalah perubahan besar BKKBN mulai dari identitas organisasi antara lain visi, misi, strategi, logo, hingga perencanaan dan implementasi program-program BKKBN. Keseluruhan program komunikasi ditujukan kepada stakeholder eksternal antara lain pemerintah, LSM, pihak swasta, Universitas dan masyarakat luas. Akan lebih baik BKKBN juga melakukan revitalisasi di dalam tubuh internal BKKBN, hal ini bertujuan agar seluruh jajaran BKKBN memiliki semangat dan visi misi yang sama untuk melakukan revitalisasi dengan lokakarya atau program-program penguatan motivasi dan komunikasi bekerja. Semangat dan motivasi kerja internal BKKBN mempengaruhi keluaran program komunikasi, produk dan layanan BKKBN.

2. Saran untuk Program Komunikasi BKKBN dan program KB

BKKBN sebaiknya melaksanakan strategi *public relations* secara menyeluruh dan utuh sesuai dengan tahapan-tahapan strategi *public relations*. Rancangan strategi komunikasi revitalisasi BKKBN dan program KB yang diberikan oleh BKKBN pusat sudah melaksanakan strategi *public relations* hingga tahap ke dua. Sebaiknya BKKBN di daerah menjadikan rancangan program komunikasi yang diberikan BKKBN pusat sebagai panduan dan acuan dalam merancang program

komunikasi dan melaksanakan/ melanjutkan fase strategi *public relations* secara utuh hingga fase evaluasi. Sehingga program-program yang dihasilkan dapat bersinergi dengan program-program di masa yang akan datang.



DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro; Erdinaya; Lukiat Komala. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. 2004. Bandung. : PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Ardianto, Elvinaro dan Bambang Q-Anees. *Filsafat Ilmu Komunikasi*. 2007. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Basya, Muslim & Sati, Irmulan (eds.). *Tantangan Indonesia Baru: Strategi & aktivitas Public Relations*. 2006. Jakarta: PERHUMAS.
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Sosial*. 2001. Surabaya: Airlangga University Press.
- Creswell, John W. *Desain Penelitian, Kualitatif & Kuantitatif*. 2002. Jakarta: KIK Press.
- Cutlip, Scott.M, et all. *Effective Public Relations: Edisi Ke Sembilan*. 2006. Jakarta: Kencana.
- Effendy, Onong Uchjana. *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*. 2002. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi- Teori dan Praktek*. 2005. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Jefkins, Frank. *Public Relations edisi ke-5*. 2002. Jakarta: Erlangga.
- Jefkin, Frank. *Public Relations*. 2003. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rhenald. *Manajemen Public Relations*. 2005. Jakarta: Grafiti.
- Liliweri, Allo. *Komunikasi Antar Pribadi*. 2007. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Moleong, Lexy. *Metode Penelitian Kualitatif*. 2002. Bandung: PT Remaja Rosdakarya,
- Ruslan, Rosady. *Manajemen Humas Dan Manajemen Komunikasi*. 1999. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ruslan, Rosady. *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi : Konsep Dan Aplikasi*. 2007. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.

Ruslan, Rosady. *Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi*. 2003
Jakarta: PT. Raja Grafindo Perkasa.

Ruslan, Rosady. *Manajemen public relations dan media komunikasi: Konsepsi dan aplikasi*. 2005. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.

Smith, D. Ronald. *Strategic Planning For Public Relations. Second Edition*. 2005.
London: Lawrence Erlbaum Associates Publisher.

Soleh Soemirat, Elvinaro Ardianto. *Dasar-dasar Public Relations*. 2002.
Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Situs Internet

<http://www.bkkbn.go.id/Webs/Profil.php?ProfID=Struktur> (diakses tanggal 2 Juli 2010)

<http://yogya.bkkbn.go.id/profil/sto/> (diakses tanggal 30 Juni 2010)

